



全面提升营销策划力，倾力打造品牌经理人



营销策划经理 岗位培训一本通

有好的营销策划才有好的未来

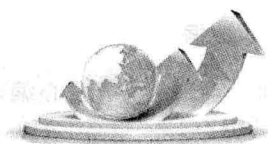
李毅心◎编著

就业方向 + 上岗须知 + 职业素质 + 从业技能 + 技能测试

YINGXIAO CEHUA JINGLI GANGWEI PEIXUN YIBENTONG



北京工业大学出版社



营销策划经理 岗位培训一本通

李毅心◎编著



北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划经理岗位培训一本通 / 李毅心编著. — 北京: 北京工业大学出版社, 2013. 12
ISBN 978-7-5639-3696-0

I. ①营… II. ①李… III. ①营销策划
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第255443号

营销策划经理岗位培训一本通

编 著: 李毅心

责任编辑: 郑 华 肖大玲

封面设计: 瀚文锦绣

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园100号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 三河德利印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 18.25

字 数: 267千字

版 次: 2013年12月第1版

印 次: 2013年12月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-3696-0

定 价: 32.00元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前言

《孙子兵法》中说：“多算胜，少算不胜”；《礼记·中庸》中说：“凡事预则立，不预则废”；《汉书》中说：“运筹帷幄之中，决胜千里之外”。古人的这些言论都说明了一个道理，凡事都需要谋划、策划，这样才更容易成功。

营销同样如此，营销离不开策划，它蕴藏着耐人琢磨的思想和智慧。

在买方市场占绝对统治地位的当今，营销的重要性不言而喻。失败的营销，能毁掉一个企业，给一个企业带来经营的危机和衰败的风险；成功的营销，能盘活一个企业，给一个企业带来蓬勃的生机和腾飞希望。

大家都知道，“苹果教父”乔布斯身背“智者”的光环，人们都为他敏锐的眼光、卓越的远见、特立独行的思想、难望项背的智慧所折服。固然，这些因素对于乔布斯的成就和苹果的成功都是至关重要的，然而还有一个更重要的因素被很多人忽略了，这就是乔布斯的营销智慧。

在乔布斯的营销理念中，产品是第一位的。苹果之所以能够成为行业的佼佼者，优质的产品是决定性因素。其次便是服务。服务是用户会依赖于苹果的根本。基于优质的产品和服务，苹果奠定了口碑相传的基础。每一个苹果的用户都开始为苹果做宣传，乔布斯的全民为苹果做营销的目标也得以实现。时至今日，苹果在消费者心中已经不再是一个平

板电脑、一个手机品牌了，而是一种标志，一种追求，一种信念。

正如 IBM 创始人托马斯·沃森在总结其终生经验时所说，“一切始至销售”，与其把苹果的成功归功于乔布斯，不如归功于乔布斯的营销策划智慧。

那么，对于从事营销工作的中层管理者来说，如何才能做好企业的营销策划工作呢？如何才能使自己在营销策划经理的岗位上干得更出色、做出更大的成绩呢？如何才能在最短的时间内掌握最核心、最有价值的营销策划智慧呢？可从三个方面着手：一是学习营销策划必知的理论知识，二是具备营销策划必备的业务能力，三是掌握营销策划的方法技巧。

世界营销大师菲利普·科特勒有一句名言：“花一天可以学到营销，掌握它却需要一辈子。”的确，关于营销策划经理应该学习的业务知识，很短时间内就可以学习到，甚至可以无师自通，但它却需要用一生的时间去实践、去总结、去不断地提高。

目 录

第一章 市场营销概述

- 一、市场营销的概念 // 2
- 二、市场营销的职能 // 6
- 三、市场营销的方法 // 11
- 四、市场营销的管理 // 15

第二章 市场营销的策划

- 一、营销策划的概念 // 20
- 二、营销策划的基本要素 // 24
- 三、营销策划的类型和特征 // 26
- 四、营销策划的主要原理 // 30
- 五、营销策划的基本原则 // 34
- 六、营销策划的方法 // 37

第三章 营销策划经理的岗位认知

- 一、做好营销战略规划工作 // 43
- 二、制订具体的销售目标和计划 // 47
- 三、选择合适的营销策划公司 // 53
- 四、拟定合理的销售价格 // 57
- 五、制订科学的销售管理制度 // 61

六、注重品牌宣传工作 // 64

七、招商工作的组织和开展 // 68

第四章 营销策划的工作要点

一、营销策划的主要程序 // 73

二、营销策划方案的组织实施 // 76

三、营销策划方案的控制 // 79

四、营销策划方案的实施效果 // 83

五、营销策划的工具 // 86

六、营销策划书的编制 // 91

七、营销策划书的写作技巧 // 96

第五章 营销策划经理的素养

一、营销策划经理必备的能力 // 100

二、营销策划经理的工作准则 // 104

三、营销团队的建设和管理 // 107

四、营销团队的组建人员培训 // 112

五、营销团队成员的激励 // 115

六、营销团队管理的禁忌 // 119

第六章 产品策划

一、产品及产品策划概述 // 124

二、做好产品策划的创意工作 // 128

三、新产品的开发 // 132

四、品牌定位的策略 // 136

五、产品包装策划 // 140

第七章 价格策划

- 一、确立合适的定价目标 // 146
- 二、不容忽视的定价环境 // 150
- 三、定价方法的选择 // 153
- 四、定价方式的选择 // 157
- 五、价格调整策略的要点 // 162
- 六、应对竞争对手的价格调整 // 165

第八章 营销渠道策划

- 一、营销渠道概述 // 170
- 二、营销渠道策划的要点 // 175
- 三、营销渠道策划的步骤 // 180
- 四、渠道成员的选择 // 184
- 五、渠道选择的影响因素 // 188
- 六、营销渠道的冲突和应对 // 191

第九章 促销策划

- 一、促销策划概述 // 196
- 二、促销策划的步骤 // 200
- 三、促销策划的手段 // 204
- 四、促销策划要突出差异化 // 208
- 五、避免盲目促销 // 212
- 六、促销策划要理性进行 // 215

第十章 广告策划

- 一、广告策划概述 // 220
- 二、广告策划的原则 // 223
- 三、广告策划的主要流程 // 228
- 四、广告媒体策划 // 232
- 五、广告策划书的写作 // 235

第十一章 公关策划

- 一、公关策划概述 // 240
- 二、公关策划的程序 // 244
- 三、公关策划的方法技巧 // 248
- 四、公关策划书的写作 // 252

第十二章 企业形象策划

- 一、企业形象概述 // 257
- 二、企业形象的建设 // 260
- 三、企业形象活动策划的步骤 // 264
- 四、树立良好的企业形象 // 268
- 五、企业形象识别系统 // 272

第十三章 网络营销策划

- 一、网络营销策划概述 // 277
- 二、网络营销策划的策略 // 281

第一章

市场营销概述

市场营销离不开策划，而想要做好营销策划，首先就要对市场营销的产生、发展、演变，以及市场营销的各种职能、方法、管理手段等有一个全方位的综合了解。营销策划不是凭空想象，而要以充足的市场经验和营销知识为基础。

一、市场营销的概念

营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，以实现各方的目的。

所谓市场营销，就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

在人类已跨入 21 世纪的今天，由于信息科学技术高速发展，消费方式发生了巨大的变化，现代市场行情变得更为错综复杂，市场竞争异常激烈。任何企业要想成功进入、占领、巩固和扩展市场，采用正确的营销策略显得尤为重要。

要想学习和掌握正确的营销策略，对市场营销的发展和演变进行必要的了解和认识，是十分必要的。

市场营销观念是指企业从事营销活动的指导思想。市场营销观念是在一定的历史条件下产生的，并随企业外部环境的变化而变化。因此，在某种意义上说，市场营销学的产生和发展，就是新的营销观念产生和发展的过程。

根据西方发达国家的市场营销历史，我们可以发现，市场营销观念的发展和演变大致分为五个阶段：生产观念阶段、产品观念阶段、推销观念阶段、市场营销观念阶段和社会市场营销观念阶段。

1. 急需扩大再生产的生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本,以扩展市场。

生产观念产生于20世纪20年代前期。当时,资本主义社会生产力相对落后,市场趋势是求大于供的卖方市场。由于社会生产力相对落后,许多产品的成本很高,企业为了扩大市场,必须提高生产率,降低成本。由于市场求大于供,因而顾客最关心的是能否得到产品,而不是产品的细小特征。于是,生产企业就要集中力量想方设法扩大生产。因而,生产观念不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发,其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。企业经营管理的主要任务是改善生产技术,改进劳动组织,提高劳动生产率,降低成本,增加销售量。

2. 卖方市场形势下的产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营理念。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,企业应致力于生产优质产品,并不断加以改进。这种观念产生于市场产品供不应求的卖方市场形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时。此时,企业最容易产生“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上。如果在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,而看不到市场需求在变化,会使企业经营陷入困境。

3. 刺激消费者的推销观念

推销观念(或称销售观念)是被许多企业所采用的另一种观念。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,

消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念盛行于 20 世纪 20 年代末至 50 年代初。当时，社会生产力有了巨大发展，市场趋势由卖方市场向买方市场过渡，大量产品销售不出去，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。推销观念表现为“我卖什么，顾客就买什么”。

4. 以消费者为中心的市场营销观念

市场营销观念的形成是企业经营观念上的一次“革命”，它是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种崭新的企业经营观念。在 20 世纪 50 年代中期，营销观念认为，实现企业营销目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望。“发现欲望，并满足它们”，“生产你能够出售的东西，而不是出售你能够生产的东西”，“热爱顾客而非产品”，“尽我们最大的努力，使顾客的每一块钱都能买到十足的价值、质量和满意”。概括起来就是：顾客需要什么，企业就生产什么。这种观念抛弃了以企业为中心的指导思想，取而代之的是以消费者为中心的指导思想。

推销观念注重卖方需要，营销观念则注重买方的需要。推销以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而营销则考虑如何通过产品来满足顾客的需要。推销观念采用从内向外的顺序；营销观念则从明确的市场出发，以顾客需要为中心，协调所有影响顾客的活动，并通过创造性的顾客满足来获利。

可见，推销观念的四个支柱是：企业、产品导向、推销、赢利。市场营销观念的四个支柱是：市场中心、顾客导向、协调营销和利润。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。这种观念认为,企业的任务是确定目标市场需求,并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下,比竞争者更有效率地使目标顾客满意。这不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望,而且要考虑消费者及社会的长远利益,即企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

这种观念产生于 20 世纪 70 年代,进入 20 世纪 70 年代以后,市场营销环境发生了一系列新的变化:环境恶化、资源短缺、人口爆炸、世界性通货膨胀、社会服务被忽视等。在这种情况下,一个企业仅仅奉行营销观念满足个体消费者需要是不够的,它往往会导致资源浪费、环境污染、损害广大消费者利益等诸多弊病。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。

营销策划经理小便签

美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”这是营销在生产观念时期的典型表现。这种观念放到现在来指导营销和经营,只会有一种结果,那就是自取灭亡。由此可见,了解营销的发展和演变,并根据时代发展的要求作出适时的转变,是决定市场营销成败的前提和基础。

二、市场营销的职能

在市场经济日益发展、市场竞争日益激烈的当前，市场营销究竟应该发挥怎样的作用？怎样才能发挥最大的作用呢？

20 世纪 30 年代，美国市场营销教师协会定义委员会提出，市场营销的主要职能包括商品化、购买、销售、标准化和分级、风险管理、集中、融资、运输和储存等九项，这九项又被归纳为三类，即交换职能（购买和销售）、物流职能（运输和储存）、辅助职能（融资、风险承担、沟通和标准化等）。

随着生产力的进一步提高，市场竞争的激烈程度不断加强，市场营销也在不断创新。一些市场营销学者通过总结实践经验，又提出了若干新的市场营销职能。例如，1942 年有学者提出，市场销售要以创造需求为先。随后又有专家提出，市场营销应当能够让企业“创造性地适应”动态环境。到 20 世纪 80 年代，“内部市场营销”、“关系市场营销”等概念又先后被提出来，大大发展和丰富了市场营销的职能体系。

那么，现代市场营销职能体系的主要内容有哪些呢？

1. 商品销售

对于企业和社会来说，商品销售具有两种功能：一是将企业生产的商品推向消费领域；二是从消费者那里获得货币，以便对商品生产中的

劳动消耗予以补偿。

企业是为了提高人们的生活水平而采用先进的生产组织方式进行社会化生产的产物。在资源短缺的现实经济中，它通过在一定程度上实现资源集中和生产专业化，能够利用规模经济规律来提高生产效率，创造和传播新的生活标准。商品销售是生产效率提高的最终完成环节，即通过这个环节把企业生产的产品转移到消费者手上，满足其生活需要。

在另一方面，社会选择市场和商品交换方式，在企业转让产品给消费者的同时让企业获得货币，是因为社会需要保持企业生产经营的连续，以便更多地获得提高生产效率的好处。通过商品销售，让商品变为货币，社会可以为企业补充和追加投入生产要素，而企业因此也获得了生存和发展的条件。

商品销售十分重要，企业需要尽最大努力来加强这一职能。其具体的活动包括寻找和识别潜在顾客、接触与传递商品交换意向信息、谈判、签订合同、交货和收款、提供销售服务等。

2. 市场调查与研究

市场调查与研究，又称市场调研，指企业在市场营销决策过程中，对有关营销活动信息的收集、分析和研究。

众所周知，企业销售商品的必要外部条件之一是该商品存在着市场需求，人们把具备这个条件的商品称为是适销对路的。只有存在市场需求，商品才能销售出去。某种商品的市场需求，是指一定范围的所有潜在顾客在一定时间内对于该商品有购买力的欲购数量。如果某种商品的市场需求确实存在，而且企业知道需要的顾客是谁、在哪里，就可以顺利地进行商品销售。

由于生产分工和商品生产本身在不断地创造着市场需求，因此笼统地讲，潜在市场需求总是存在的。问题在于人们现实需要的商品是不是市场上供应的商品，经常存在的商品销售困难的根源在于市场上供应的商品不是人们现实需要的商品，或者说，市场上的商品与人们的现实需

要（期望）之间存在着差异。这个问题一方面造成了商品销售困难，而另一方面造成部分顾客的需要得不到满足。

对于理智的生产者和经营者来说，他们当然不会生产经营那些没有人需要的商品。为了有效地实现商品销售，他们需要经常地研究市场需求，弄清楚谁是潜在顾客，他们需要什么样的商品，为什么需要，需要多少，何时何地需要。研究本企业在满足顾客需要方面的合适性，研究可能存在的销售困难和困难来源，并且对应地制订满足每一个顾客需要的市场营销策略。这就是市场调查与研究职能的基本内容。

由此可见，市场调查和研究不单纯是组织商品销售的先导职能，实际上是整个企业市场营销的基础职能。

3. 生产与供应

企业作为生产经营者，经常会有这样的疑问：如何把握已经来临的市场销售与赢利机会并将它充分有效地加以利用？如何灵活适应即将来临的市场需求变化？其实，解决这些问题的关键在于企业内部是否进行着生产和销售、内部与外部之间两者协调的管理。

根据不断变化的市场需求，企业经营者要不断调整产品的生产方向，以保证生产经营的产品总是适销对路的。这就是说，要争取利用每个时期的市场需求来保持企业销售收入的稳定和增长，争取利用每个所生产经营商品的赢利机会。在市场需求经常变动的条件下，企业的这种适应性来自于企业对市场的严密监测、对内部的严格管理、对变化的严阵以待与对机会的严实利用。所有这些职能在企业经营管理上笼统地称为生产与供应职能。这个职能名称实际上是沿用传统的说法，在现代市场营销理论中，这个职能被称作整体营销。

整体营销是由企业内部的多项经营职能综合来体现的。要让销售部门在每个时期都能向市场销售适销对路的产品，市场调研部门就要提供准确的市场需求信息，经营管理部门就要把市场需求预测资料转变成生产指令，指挥生产部门生产和其他部门的协作。